

## Evaluasi Pengalaman Pengguna Platform Tiktok dan YouTube pada Mahasiswa: Pendekatan *User Experience Questionnaire* (UEQ)

Silvia Melani Siregar<sup>1</sup>, Elsa Dwita<sup>2</sup>, Gusti Ayu Agung Pradnyayanti<sup>3</sup>, Elvania Pranisti<sup>4</sup>, Emanuel Ristian Handoyo<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: 231712698@students.uajy.ac.id<sup>1</sup>, 231712702@students.uajy.ac.id<sup>2</sup>,  
231712649@students.uajy.ac.id<sup>3</sup>, 231712660@students.uajy.ac.id<sup>4</sup>,  
emanuel.handoyo@uajy.ac.id<sup>4</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap platform TikTok dan YouTube di kalangan mahasiswa dengan menggunakan pendekatan *User Experience Questionnaire* (UEQ). Evaluasi dilakukan terhadap enam dimensi utama: daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan. Responden terdiri dari 146 mahasiswa berusia 18–25 tahun. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kedua platform memperoleh skor rata-rata netral hingga positif, dengan YouTube menunjukkan nilai lebih tinggi pada kejelasan, stimulasi, dan keandalan, sedangkan TikTok unggul pada aspek daya tarik visual. Analisis uji-t dilakukan untuk mengetahui perbedaan signifikan antara kedua platform, dan hasilnya menunjukkan bahwa hanya dimensi daya tarik yang memiliki perbedaan signifikan secara statistik ( $p = 0,0267$ ). Lima dimensi lainnya tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan meskipun terdapat variasi nilai. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik TikTok maupun YouTube dinilai memberikan pengalaman pengguna yang cukup baik, meskipun terdapat perbedaan persepsi dalam dimensi tertentu. Evaluasi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan kualitas desain dan fitur platform berdasarkan preferensi pengguna.

**Kata kunci:** TikTok; YouTube; Pengalaman Pengguna; Mahasiswa

**Abstract.** This study aims to evaluate the user experience of TikTok and YouTube among university students using the User Experience Questionnaire (UEQ) approach. The evaluation focuses on six core dimensions: attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, stimulation, and novelty. A total of 146 respondents aged 18–25 years participated in this study. Descriptive analysis shows that both platforms received neutral to positive average scores, with YouTube scoring higher in perspicuity, stimulation, and dependability, while TikTok led in visual attractiveness. An independent t-test was conducted to determine statistically significant differences, and the results indicate that only the attractiveness dimension showed a significant difference ( $p = 0.0267$ ). The other five dimensions did not exhibit significant differences despite variations in their mean values. Overall, the findings suggest that both TikTok and YouTube provide a generally positive user experience, although users perceive each platform differently in specific aspects. This evaluation is expected to offer insights for application developers in enhancing design and feature quality based on user preferences.

**Keywords:** TikTok; YouTube; User Experience; Student

## **1. Pendahuluan**

Di era digital sekarang ini, kemajuan dalam teknologi informasi telah mengubah cara media digunakan oleh mahasiswa. Dua platform yang semakin digemari oleh mahasiswa adalah TikTok dan YouTube, yang menyediakan beragam fitur untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan, pendidikan dan pencarian informasi [1]. Menurut laporan dari Data Reportal Indonesia 2025 [2], TikTok dan YouTube adalah dua platform media sosial yang paling lama digunakan di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa kedua platform ini sangat menarik bagi pengguna, terutama di antara mahasiswa yang memakai media sosial tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga untuk mencari informasi dan mengungkapkan kreativitas [3].

Mahasiswa menggunakan kedua platform tersebut untuk memperoleh banyak jenis konten, seperti tutorial akademik, berita terbaru, sampai diskusi interaktif di berbagai area. Format video yang disediakan oleh kedua platform ini merupakan elemen kunci yang membantu dalam menyampaikan informasi dengan efektif. Cara penyajian dan interaksi yang berbeda membuat pengalaman pengguna saat mengakses konten di kedua platform ini sangat unik.

TikTok dan YouTube memiliki cara yang berbeda dalam menampilkan konten dan memberi pengalaman pengguna. Tiktok menyajikan video singkat dapat diinteraksi dengan baik serta memiliki algoritma rekomendasi yang tangguh, sehingga pengguna bisa dengan cepat menemukan konten yang sesuai dengan selera mereka[4]. Sementara itu, ada juga YouTube Shorts yang memungkinkan para pengguna untuk membuat dan menonton video pendek, mirip dengan TikTok. Kedua platform ini memberikan pengalaman unik dalam cara video dikonsumsi, terutama dalam hal desain antarmuka (*User Interface*), interaksi pengguna, serta seberapa efektif mereka dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perbedaan ini memengaruhi pengalaman mahasiswa saat menggunakan TikTok dan YouTube. Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana pengguna merasakan pengalaman mereka saat berada di kedua platform tersebut.

Sangat penting untuk menilai pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan TikTok dan Youtube untuk memahami faktor-faktor yang membuat suatu platform lebih menarik dan nyaman bagi mahasiswa. Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas dampak penggunaan TikTok terhadap perilaku mahasiswa. Misalnya, penelitian oleh Jovanka [5], menunjukkan bahwa desain antarmuka serta fungsionalitas YouTube sangat memuaskan serta sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga platform ini berhasil memperluas pasarnya dan dianggap sebagai salah satu aplikasi terbaik. Sementara itu, penelitian oleh Fahzira [6], menemukan bahwa fitur-fitur pada TikTok memiliki Tingkat kegunaan (*usability*) yang baik karena kemudahannya dalam penggunaan dan efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Namun, studi yang secara khusus mengevaluasi pengalaman pengguna antara TikTok dan YouTube dengan metode kuantitatif masih terbatas. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lanjutan guna mengetahui aspek-aspek UX seperti daya tarik, kejelasan, efisiensi, ketepatan, stimulasi, dan kebaruan dalam pemanfaatan kedua platform ini. Sebuah pendekatan yang terstruktur sangat diperlukan agar analisis pengalaman pengguna dapat dilakukan dengan cara yang menyeluruh dan objektif.

Penelitian ini menggunakan *User Experience Questionnaire* (UEQ) untuk mengukur pengalaman pengguna (*User Experience*) mahasiswa dalam menggunakan TikTok dan YouTube secara lebih sistematis dengan memperhatikan enam aspek penilaian dalam UEQ [7] . Enam aspek dalam UEQ meliputi *Attractiveness*, *Perspiciuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty*. Dengan pendekatan metode UEQ, penelitian ini akan menganalisis bagaimana karakteristik masing-masing platform memengaruhi pengalaman pengguna.

Studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi para akademisi dan profesional dalam memahami pengalaman mahasiswa saat menggunakan platform video. Di bidang akademis, penelitian ini bisa menjadi acuan untuk studi tentang pengalaman pengguna media sosial. Dari segi praktis, temuan dari studi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pengembang platform digital agar kualitas pengalaman pengguna di media sosial bisa meningkat, dan juga bisa menjadi dasar untuk meningkatkan desain pengalaman pengguna pada platform seperti TikTok dan YouTube.

## **2. Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu dengan topik yang terkait digunakan sebagai panduan untuk melakukan penelitian saat ini. Sebagai referensi penelitian pertama [8], yang dilakukan oleh Sharavpiona bertujuan untuk menganalisis pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan antarmuka pada aplikasi YouTube dengan menggunakan metode penelitian yaitu SUS (*System Usability Scale*), yang digunakan untuk menilai kemudahan penggunaan dengan melakukan pengumpulan tanggapan dari pengguna aplikasi melalui sepuluh pertanyaan pada kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa pada aplikasi YouTube memperoleh skor dari metode SUS dengan nilai rata-rata 61,5 dengan indikasi tingkat kegunaan yang cukup baik. Walaupun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti peningkatan aksesibilitas dan personalisasi antarmuka agar pengalaman pengguna dapat lebih optimal.

Penelitian kedua [9], oleh Naufal dkk, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perbandingan user experience* antara halaman Creator Studio (lama) dan YouTube Studio (baru) dengan menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) dan *diary study*. Hasil perbandingan UEQ menunjukkan bahwa halaman lama superior dibandingkan halaman baru hampir di semua aspek. Berdasarkan *diary study*, salah satu masalah utama bagi *content creator* adalah pemisahan informasi yang berbeda ke dalam beberapa tab yang sulit dijangkau di halaman baru

Penelitian ketiga [10], oleh Flendio M, dkk, melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur kepuasan pengguna terhadap TikTok Shop sebagai platform media sosial untuk penjualan online dengan menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). Metode yang dipakai adalah skala kegunaan sistem ini. Hasil penelitian yang melibatkan 105 responden mendapatkan skor SUS sebesar 74, dengan rentang skala SUS yaitu dapat diterima, rentang tinggi, tingkat kelas C, dan penilaian adjektif pada kategori Baik, menunjukkan bahwa aplikasi Media Sosial TikTok Shop ini telah melampaui standar rata-rata nilai *usability* yang telah ditentukan

Penelitian keempat [11], Lukoff, dkk, dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh desain fitur utama YouTube terhadap rasa kendali pengguna (*sense of agency*). Penelitian ini dipresentasikan pada ACM CHI *Conference on Human Factors in Computing Systems* dan menggunakan pendekatan *co-design* serta wawancara mendalam untuk memahami bagaimana fitur-fitur seperti *autoplay*, rekomendasi algoritma, dan *playlist* memengaruhi kontrol pengguna terhadap konten yang dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *autoplay* dan rekomendasi cenderung mengurangi rasa kontrol pengguna, karena konten disajikan tanpa keterlibatan langsung. Sebaliknya, fitur seperti pencarian dan *playlist* justru meningkatkan rasa kendali karena memberi pengguna kebebasan dalam memilih konten. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran desain antarmuka dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih bermakna dan terkendali.

Penelitian kelima [12], oleh Nurmala, dkk, melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pada perilaku sosial di kalangan mahasiswa FKIP UNTIRTA dari penggunaan aplikasi TikTok. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dan juga pendekatan dengan fenomenologi, sehingga dari penelitian yang ini ditemukan bahwa penggunaan TikTok memengaruhi perilaku sosial pada mahasiswa dalam dua aspek utama: berkurangnya interaksi sosial secara langsung dan meningkatnya keinginan untuk mengikuti tren agar lebih eksis.

Penelitian keenam [13], oleh Mildner, dkk, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana pola desain antarmuka manipulatif (*dark patterns*) dalam aplikasi media sosial seperti TikTok dan YouTube memengaruhi pengalaman pengguna. Penelitian ini menggunakan metode *cognitive walkthrough*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *dark patterns*, seperti tombol yang disamarkan, jeda paksa (*forced delays*), dan desain persuasif berlebihan, dapat mengurangi *sense of agency* pengguna dan memicu rasa frustrasi serta *distrust* terhadap aplikasi. Pengguna mampu mengenali elemen-elemen tersebut secara relatif konsisten, terutama jika desain visual dan navigasi tidak transparan. Penelitian ini sangat relevan dengan teori Norman's Emotional Design, terutama pada level behavioral (keterlibatan langsung dengan fitur interaktif yang manipulatif) dan *reflective* (makna yang ditanamkan pengguna terhadap pengalaman dan niat aplikasi). Studi ini menegaskan bahwa kualitas UX tidak hanya dinilai dari aspek estetika dan kemudahan penggunaan, tetapi juga dari etika desain yang berdampak pada emosi, kepercayaan, dan keberlanjutan penggunaan aplikasi.

Penelitian ketujuh [14], oleh Nicky Astria Windiani, dkk, melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana transisi informasi dari aplikasi YouTube ke TikTok serta indikator konvergensi

mediannya di kalangan mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara, terkhusus pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa pergeseran informasi serta indikator konvergensi YouTube ke TikTok menyesuaikan kebutuhan trend, hiburan, serta informasi ringkas yang dibutuhkan oleh mahasiswa.

Penelitian kedelapan [15], oleh Choi, dkk, dilakukan dengan tujuan untuk memahami bagaimana pengguna menggunakan YouTube untuk mendengarkan musik dan menikmati pengalaman audio-visual secara bersamaan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi-terstruktur kepada 27 pengguna aktif yang secara rutin mendengarkan musik melalui YouTube. Dari hasil analisis tematik, ditemukan lima aspek utama pengalaman pengguna yaitu: eksplorasi musik, berbagi *playlist*, kepuasan visual, interaksi sosial, dan kemudahan akses. Berdasarkan wawasan ini, peneliti mengembangkan desain antarmuka (*wireframe*) baru yang difokuskan pada tahap pencarian dan pemutaran musik, dengan mempertimbangkan tiga aspek utama dari teori Norman's Emotional Design: *visceral* (tampilan visual yang menarik), *behavioral* (fungsi antarmuka yang efisien), dan *reflective* (makna emosional yang muncul saat menggunakan aplikasi). Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan UX di platform multimedia dan merekomendasikan desain antarmuka yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pengguna musik.

Penelitian kesembilan [16], oleh Boeker, dkk, bertujuan untuk meneliti pengaruh fitur personalisasi dalam aplikasi TikTok terhadap pengalaman pengguna. Penelitian ini dipublikasikan dalam ACM Web Science Conference dan menggunakan pendekatan analisis data empiris dari aktivitas pengguna untuk mengevaluasi sejauh mana personalisasi konten memengaruhi kualitas pengalaman pengguna. Fitur-fitur yang dianalisis meliputi *likes*, durasi menonton, dan *follow*. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa fitur "*follow*" merupakan faktor yang paling signifikan dalam membentuk pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan. Penelitian ini menekankan pentingnya sistem rekomendasi yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi individu dalam rangka menciptakan pengalaman pengguna yang relevan dan memuaskan.

Penelitian kesepuluh [17], oleh Rakhmad, dkk, dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) pada platform HalalHub.id menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ). Metode ini mengevaluasi enam aspek UX, yaitu *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*, yang kemudian dikelompokkan ke dalam dua kategori utama: kualitas pragmatik (kemudahan dan efektivitas dalam menyelesaikan tugas) dan kualitas hedonik (aspek emosional dan estetika). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pada kualitas hedonik (2,19) lebih tinggi dibandingkan kualitas pragmatik (2,10), mengindikasikan bahwa pengguna lebih menikmati pengalaman secara emosional ketimbang dari sisi fungsionalitas teknis. Skor tertinggi diperoleh pada aspek *stimulation* (2,336) yang menunjukkan aplikasi ini dirasa menarik dan menyenangkan, sedangkan skor terendah ditemukan pada aspek *perspicuity* (1,977), yang menunjukkan masih adanya tantangan dalam membuat antarmuka yang mudah dipahami. Penelitian ini menyarankan perbaikan desain antarmuka dan interaksi agar dapat meningkatkan efektivitas penggunaan secara keseluruhan.

Penelitian kesebelas [18], oleh Pratama, dkk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis praktik komunikasi dengan pengguna media sosial melalui platform TikTok, terkhusus pada praktik berkomunikasi nonverbal pada mahasiswa di Universitas Dehasen Bengkulu, dari program studi ilmu komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara serta observasi pada mahasiswa aktif yang menggunakan TikTok di program studi Ilmu Komunikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi mendominasi komunikasi nonverbal di TikTok, aktif mengakses dan menciptakan konten sesuai tren. Tema utama yang diminati meliputi *traveling*, masak-masak, berita terkini, penjualan *online*, konten *vlog*, baju-baju *thrift*, serta drama-drama keluarga.

Penelitian kedua belas [19], oleh Abdillah, melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi terhadap penggunaan aplikasi TikTok dengan metode *System Usability Scale* (SUS). Penelitian ini diadopsi dari pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk menilai efektivitas aplikasi dalam mendukung proses pembelajaran mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki *usability* tingkat *acceptability* dengan grade "B" serta *adjective rating* "Good".

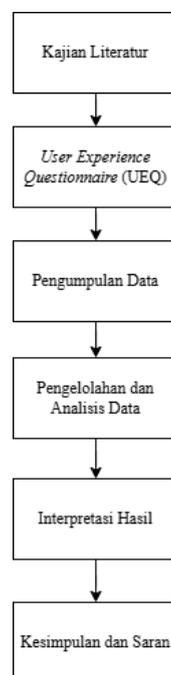
Penelitian ketiga belas [20], Lina Marlina, dkk, melakukan penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana pengaruh penggunaan media sosial pada perkembangan anak di usia dini dengan membandingkan dampak serta faktor penghambatnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya peningkatan yang signifikan dari penggunaan YouTube dan TikTok di kalangan anak-anak di Kelurahan Lemahayu, Kecamatan Kertasemaya, Indramayu. Penghambat terhadap kepekaan sosial mereka dikarenakan penggunaan media sosial yang berlebihan pada lingkungan keluarga mereka.

Penelitian keempat belas [21], oleh Rahmana, dkk, melakukan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan TikTok sebagai media edukasi di generasi Z. Pada penelitian ini, deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode penelitiannya. Dari penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa yang pertama Generasi Z merupakan kelompok yang menggunakan aplikasi TikTok, dan yang kedua dari jenis konten TikTok sering disaksikan oleh Generasi Z. Maka dari itu, TikTok dapat digunakan sebagai alat pendidikan di kalangan Generasi Z.

Penelitian kelima belas [22], oleh Bulele, dkk, melakukan penelitian ini bertujuan untuk memberi informasi tentang aplikasi TikTok yang menjadi aplikasi populer di kalangan anak muda. Terkhusus dimasa pandemi, aktivitas fisik yang sudah dilakukan banyak orang pada aplikasi ini sehingga dianggap dapat membantu untuk menyediakan hiburan. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan metode wawancara dan meta analisis untuk memperoleh proses penelitian. Sehingga, hasil dari penelitian ini yaitu terdapat manfaat dari aplikasi TikTok, bukan hanya oleh kaum muda saja, tetapi juga di seluruh lapisan masyarakat.

### 3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi pengalaman pengguna mahasiswa dalam menggunakan TikTok dan YouTube. Proses penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 1, guna memastikan bahwa setiap aspek UX diukur secara sistematis dan akurat.



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

#### 3.1. Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan tahap awal yang penting dalam penelitian ini. Pada tahap ini, berbagai informasi yang berkaitan dengan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) pada platform TikTok dan YouTube dikumpulkan dan dianalisis. Langkah pertama adalah mencari literatur yang relevan mengenai pengalaman pengguna di kedua platform tersebut, baik dari jurnal, artikel, atau penelitian sebelumnya. Selanjutnya, literatur tersebut akan dipilah untuk menyoroti aspek-aspek pengalaman pengguna yang dapat dibandingkan antara TikTok dan YouTube. Kemudian, dilakukan analisis terhadap metode evaluasi UX yang digunakan dalam penelitian terdahulu, serta alat ukur yang relevan untuk penelitian ini. Penyusunan ringkasan dari literatur yang ada akan membentuk dasar teoritis yang kokoh, yang akan digunakan untuk memahami hasil penelitian nantinya.

### 3.2. *User Experience Questionnaire (UEQ)*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengevaluasi pengalaman pengguna mahasiswa dalam menggunakan TikTok dan YouTube. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah *User Experience Questionnaire (UEQ)* yang dikembangkan oleh Laugwitz, Held, dan Schreep [23]. UEQ dapat diunduh secara menyeluruh, yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Perspicuity* (kejelasan), *Efficiency* (efisiensi), *Dependability* (ketepatan), *Stimulation* (stimulasi), dan *Novelty* (kebaruan). Kuesioner ini terdiri dari 26 item pernyataan berpasangan, di mana setiap pertanyaan dibuat dengan skala semantik diferensial 7 poin dan responden diminta memilih antara dua istilah yang berlawanan untuk menggambarkan pengalaman mereka dalam menggunakan platform yang dievaluasi.

### 3.3. *Pengumpulan Data*

Penelitian ini dikumpulkan melalui survey *online* yang melibatkan minimal 100 responden mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan YouTube. Dalam menentukan ukuran sampel, pertimbangan diambil dari aspek keterjangkauan serta relevansi terhadap tema yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif.
2. Pengguna Aktif TikTok dan YouTube minimal 3 bulan terakhir.
3. Pernah menggunakan kedua platform untuk tujuan edukasi, hiburan, atau pencarian informasi.
4. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner UEQ.

Kuesioner UEQ akan disebarakan menggunakan Google Forms yang dibagikan melalui berbagai media sosial dan komunitas akademik. Selain itu, pemantauan respons dari peserta akan dilakukan untuk memastikan bahwa jumlah dan kualitas data yang terkumpul sesuai dengan standar yang diinginkan, serta untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

### 3.4. *Pengelolaan dan Analisis Hasil Data*

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menganalisis data yang diperoleh dengan mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh pengembang UEQ. Skor dari setiap jawaban responden akan dikonversi dari skala 7 poin menjadi skala -3 hingga +3 agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya, rata-rata skor untuk setiap dimensi akan dihitung, dan hasilnya akan dibandingkan dengan *database* UEQ yang mencakup data dari 468 studi dan 20.190 peserta. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam pengalaman pengguna antara TikTok dan YouTube, analisis statistik seperti uji *t*-independen akan dilakukan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai pengalaman pengguna secara keseluruhan dan mengidentifikasi keunggulan serta aspek yang perlu diperbaiki pada masing-masing platform.

### 3.5. *Interpretasi Hasil*

Interpretasi hasil dilakukan dengan menganalisis pola yang muncul dalam data yang telah diproses. Pola tersebut akan dianalisis untuk mengidentifikasi perbedaan pengalaman pengguna antara TikTok dan YouTube berdasarkan enam dimensi UEQ. Selanjutnya, faktor-faktor yang mungkin memengaruhi perbedaan tersebut, seperti tujuan penggunaan platform, jenis konten yang diakses, atau demografi

responden, akan dipertimbangkan. Penjelasan tentang hasil temuan ini akan dibahas lebih lanjut untuk memahami apa yang menyebabkan perbedaan pengalaman pengguna yang teridentifikasi

### 3.7. Kesimpulan dan Saran

Setelah analisis dan interpretasi hasil, kesimpulan akan disusun berdasarkan temuan-temuan utama dari penelitian ini. Kesimpulan tersebut akan mencakup perbandingan pengalaman pengguna TikTok dan YouTube, serta aspek-aspek yang paling menonjol pada kedua platform. Selain itu, penelitian ini akan memberikan saran kepada pengembang platform digital untuk meningkatkan kualitas pengalaman pengguna. Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, yang dapat memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna di media sosial berbasis video.

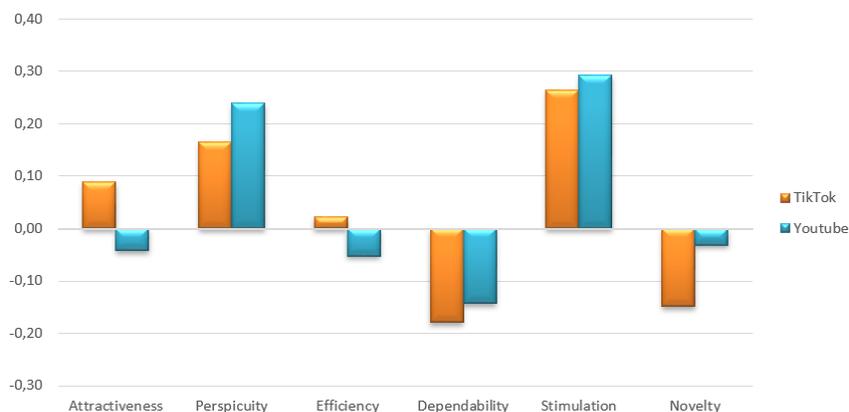
## 4. Pembahasan

### 4.1 Hasil Analisis User Experience Questionnaire (UEQ)

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) antara TikTok dan YouTube menggunakan pendekatan *User Experience Questionnaire (UEQ)*. Dari sisi demografi, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 18–25 tahun dengan status sebagai mahasiswa aktif. Komposisi responden menunjukkan dominasi pengguna perempuan sebesar 61,6%, sedangkan laki-laki berjumlah 38,4%.

Pola keterlibatan pengguna menunjukkan bahwa 67,8% responden lebih sering menggunakan TikTok untuk menonton video sehari-hari, sementara 32,2% lebih memilih YouTube. Sebagian besar dari mereka telah menggunakan kedua platform selama lebih dari dua tahun, yang menandakan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup matang untuk mengevaluasi UX secara kredibel.

Evaluasi dilakukan terhadap enam dimensi utama dalam UEQ: *Attractiveness* (daya tarik), *Perspicuity* (kejelasan), *Efficiency* (efisiensi), *Dependability* (ketepatan), *Stimulation* (stimulasi), dan *Novelty* (kebaruan). Skor pada masing-masing dimensi diukur dengan skala -3 (sangat negatif) hingga +3 (sangat positif), dan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi perbedaan persepsi pengguna terhadap kedua platform.



Gambar 2. Perbandingan Skor Rata-rata Skala UEQ

Temuan awal dari hasil pengujian UEQ menunjukkan bahwa TikTok dan YouTube saling mengungguli pada dimensi UX yang berbeda. YouTube mencatat skor tertinggi pada dimensi *Stimulation* (mean = 0,29), sedikit lebih tinggi dibandingkan TikTok (mean = 0,27), yang mengindikasikan bahwa kedua platform mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menggugah emosi pengguna. Selain itu, YouTube juga unggul pada dimensi *Perspicuity* (YouTube = 0,24; TikTok = 0,17), serta *Novelty*, meskipun keduanya memiliki skor negatif (YouTube = -0,03; TikTok = -0,15).

Sebaliknya, TikTok memperoleh skor lebih tinggi pada dimensi *Attractiveness* (TikTok = 0,09; YouTube = -0,04), menunjukkan bahwa platform ini dianggap lebih menarik secara visual oleh pengguna. Pada dimensi *Dependability*, YouTube sedikit lebih unggul (TikTok = -0,18; YouTube = -0,14), namun keduanya masih berada dalam kategori negatif. Untuk dimensi *Efficiency*, skor kedua platform hampir setara dan berada pada rentang netral (TikTok = 0,02; YouTube = -0,05).

Untuk memberikan gambaran statistik yang lebih rinci terhadap penyebaran data dan tingkat kepercayaannya, Tabel 1 berikut menyajikan nilai mean, standard deviation (STD), serta confidence interval 5% dari masing-masing dimensi berdasarkan hasil dari UEQ Data Analysis Tool.

**Tabel 1. Perbandingan Nilai UEQ TikTok dan YouTube**

Dimensi UX	TikTok				YouTube			
	Mean	STD	N	Confidance Interval	Mean	STD	N	Confidance Interval
<i>Attractiveness</i>	0,09	0,28	99	0,03 0,14	-0,04	0,35	47	-0,14 0,06
<i>Perspicuity</i>	0,17	0,34	99	0,10 0,23	0,24	0,44	47	0,11 0,36
<i>Efficiency</i>	0,02	0,47	99	-0,07 0,12	-0,05	0,75	47	-0,27 0,16
<i>Dependability</i>	-0,18	0,60	99	-0,30 -0,06	-0,14	0,89	47	-0,40 0,11
<i>Stimulation</i>	0,27	0,55	99	0,16 0,37	0,29	0,57	47	0,13 0,46
<i>Novelty</i>	-0,15	0,43	99	-0,23 -0,06	-0,03	0,60	47	-0,20 0,14

Interpretasi dari Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar nilai rata-rata masih berada dalam kategori netral hingga positif. Rentang *confidence interval* yang cukup lebar pada dimensi seperti *Efficiency* dan *Dependability* mengindikasikan adanya variabilitas persepsi yang tinggi antar responden. Skor negatif pada dimensi *Novelty* dan *Dependability* di kedua platform menjadi perhatian penting untuk pengembang dalam meningkatkan inovasi dan keandalan sistem.

Untuk mengetahui apakah perbedaan-perbedaan tersebut signifikan secara statistik, dilakukan analisis uji-t independen pada setiap dimensi dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji-t Antar Dimensi UX TikTok dan YouTube**

Dimensi UX	P-Value	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0,0267	<i>Significant Difference</i>
<i>Perspicuity</i>	0,3163	<i>No Significant Difference</i>
<i>Efficiency</i>	0,5269	<i>No Significant Difference</i>
<i>Dependability</i>	0,8037	<i>No Significant Difference</i>
<i>Stimulation</i>	0,7857	<i>No Significant Difference</i>
<i>Novelty</i>	0,2315	<i>No Significant Difference</i>

Analisis menunjukkan bahwa dari enam dimensi yang diuji, hanya satu yang memiliki perbedaan signifikan secara statistik, yaitu *attractiveness* (daya tarik), dengan nilai  $p = 0,0267$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap *attractiveness* TikTok dan YouTube memang berbeda secara nyata, di mana TikTok dinilai lebih menarik secara visual dan estetis.

Sementara itu, kelima dimensi lainnya *perspicuity* (kejelasan), *efficiency* (efisiensi), *dependability* (ketepatan), *stimulation* (stimulasi), dan *novelty* (kebaruan) menunjukkan perbedaan skor yang tidak signifikan secara statistik ( $p > 0,05$ ), meskipun secara deskriptif terdapat kecenderungan nilai yang berbeda. Dengan demikian, *attractiveness* menjadi satu-satunya aspek UX yang secara statistik membedakan pengalaman pengguna kedua platform, sementara dimensi lainnya menunjukkan persepsi yang relatif serupa di mata pengguna.

#### 4.2. Analisis Kualitatif

Selain melalui instrumen kuantitatif UEQ, penelitian ini juga dilengkapi dengan pertanyaan esai terbuka untuk menggali persepsi pengguna secara lebih mendalam terhadap kedua platform, yaitu TikTok dan YouTube. Dari total 146 responden yang mengikuti survei, sebanyak 97 jawaban esai terbaik dipilih untuk dianalisis secara kualitatif, masing-masing terdiri dari 50 responden pengguna TikTok dan 47 responden pengguna YouTube. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan kelengkapan, konsistensi, serta kekuatan argumen dalam menjawab pertanyaan terbuka.

Dari aspek tampilan, pengguna TikTok secara umum mengapresiasi desain yang simpel dan navigasi vertikal yang intuitif. Layar penuh (*fullscreen*) yang langsung menampilkan konten tanpa distraksi visual dianggap sangat memudahkan pengguna dalam menikmati video dengan cepat. Sementara itu, pengguna YouTube menyoroti kelebihan dalam hal tata letak yang rapi, ikon navigasi yang jelas, serta fitur tambahan seperti mode gelap (*dark mode*), tampilan beranda yang terstruktur, dan fitur “*Watch Later*” yang mendukung konsumsi konten jangka panjang.

Dalam hal kemudahan penggunaan fitur utama, baik TikTok maupun YouTube mendapatkan respons positif. Responden dari kedua platform menyatakan bahwa fitur-fitur dasar seperti mencari video, menyukai, mengomentari, dan membagikan dapat digunakan dengan mudah. Hal ini mencerminkan bahwa kedua platform memiliki antarmuka yang cukup ramah pengguna. Meski demikian, masih terdapat beberapa keluhan pada fitur lanjutan. Di TikTok, fitur seperti Duet, *Stitch*, atau pengaturan privasi dianggap membingungkan oleh sebagian responden. Di sisi lain, pengguna YouTube menyebutkan kebingungan dalam penggunaan *playlist* publik/privat, fitur komunitas, dan pengaturan notifikasi *channel*.

Terkait sistem pencarian dan rekomendasi, TikTok lebih banyak diapresiasi karena mampu menyajikan konten yang sesuai preferensi pengguna secara instan melalui algoritma *For You Page* (FYP), bahkan tanpa perlu melakukan pencarian manual. Sebaliknya YouTube dianggap unggul dalam pencarian berbasis kata kunci dan kemampuan menyajikan video panjang yang relevan. Sistem rekomendasi di kedua platform juga dinilai cukup canggih oleh mayoritas responden, namun terdapat perbedaan pendekatan: TikTok menyesuaikan berdasarkan interaksi jangka pendek, sementara YouTube lebih konsisten terhadap riwayat tontonan pengguna dalam jangka panjang.

Dari sisi teknis, sebagian besar pengguna menyatakan bahwa mereka tidak mengalami gangguan besar selama menggunakan kedua platform. Meski begitu, beberapa responden TikTok melaporkan adanya eror seperti aplikasi tertutup secara tiba-tiba (*crash*), lambatnya pemuatan video, atau komentar yang tidak muncul. Sementara di YouTube, keluhan yang muncul lebih banyak terkait dengan iklan yang mengganggu, *subtitle* yang tidak akurat, atau kesalahan saat login dan penggunaan di perangkat lain seperti *smart TV*.

Kedua platform juga menunjukkan perbedaan dalam pola keterlibatan pengguna. TikTok cenderung membuat pengguna lebih sering merasa “ketagihan” karena sifat kontennya yang singkat, cepat, dan menghibur secara spontan. Banyak responden mengaku tidak menyadari waktu yang dihabiskan karena terus menggulir konten. Sebaliknya YouTube lebih sering digunakan untuk tujuan tertentu seperti menonton konten edukatif, *podcast*, atau video tutorial. Pengguna YouTube menyebut bahwa mereka merasa lebih fokus dan terarah saat menggunakan platform ini, meskipun durasi menontonnya bisa lebih panjang.

Dalam aspek inovasi, TikTok dipersepsikan sebagai platform yang cepat dalam menghadirkan fitur-fitur baru, seperti TikTok Shop, efektif interaktif, dan sistem duet yang mendorong kreativitas pengguna. Responden merasa fitur-fitur tersebut membuat TikTok terasa dinamis dan menarik untuk dijelajahi. Sementara itu, YouTube dinilai lebih stabil, tetapi tetap memberikan peningkatan secara bertahap melalui fitur seperti *Shorts*, *Community Tab*, atau pengembangan fitur premium.

Ketika responden diminta memilih hanya satu platform untuk digunakan sehari-hari, jawabannya bervariasi tergantung kebutuhan individu. TikTok dipilih oleh responden yang menginginkan hiburan cepat dan konten visual ringan, sedangkan YouTube lebih disukai oleh mereka yang membutuhkan konten panjang, mendalam, atau edukatif. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tetap menggunakan kedua platform secara bersamaan dengan fungsi yang saling melengkapi TikTok untuk hiburan instan dan YouTube untuk eksplorasi informasi atau pembelajaran.

Secara umum, hasil kualitatif ini memperkuat temuan kuantitatif yang telah dibahas sebelumnya, di mana masing-masing platform memiliki keunggulan khas dalam hal pengalaman pengguna. TikTok unggul dalam daya tarik visual, kemudahan akses cepat, dan pendekatan konten yang menghibur secara instan. Sementara itu, YouTube menonjol dalam kejelasan struktur, kekayaan konten edukatif, serta kestabilan fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan platform oleh pengguna tidak hanya didasarkan pada desain atau fitur teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh tujuan, konteks, dan kebiasaan konsumsi media masing-masing individu.

#### 4.3. Diskusi

Dalam lanskap platform berbagi video yang terus berkembang, penelitian ini mengungkap bagaimana pengalaman pengguna dipengaruhi oleh karakteristik desain masing-masing platform. Temuan menunjukkan bahwa TikTok unggul dalam aspek *attractiveness*, sementara YouTube lebih kuat dalam aspek *perspicuity*, *stimulation*, dan *dependability*.

**Tabel 3. Rata-rata Nilai UX TikTok dan YouTube**

Dimensi UX	TikTok	YouTube	Selisih
<i>Attractiveness</i>	0,09	-0,04	0,13
<i>Perspicuity</i>	0,17	0,24	0,07
<i>Efficiency</i>	0,02	-0,05	0,07
<i>Dependability</i>	-0,18	-0,14	0,04
<i>Stimulation</i>	0,27	0,29	0,02
<i>Novelty</i>	-0,15	-0,03	0,12

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3, TikTok mencatat skor lebih tinggi dibandingkan YouTube pada dimensi *attractiveness* dengan selisih 0,13 (TikTok = 0,09; YouTube = -0,04). Perbedaan ini juga satu-satunya yang terbukti signifikan secara statistik, sebagaimana dijelaskan dalam analisis kuantitatif sebelumnya ( $p = 0,0267$ ). Sementara itu, YouTube mencatat skor yang lebih tinggi pada dimensi *perspicuity*, *dependability*, dan *stimulation*, meskipun perbedaannya tidak signifikan secara statistik. Skor pada dimensi *efficiency* dan *novelty* untuk kedua platform berada pada kisaran netral hingga negatif, menandakan masih ada ruang perbaikan pada aspek efisiensi penggunaan dan inovasi fitur.

Jika dikaitkan dengan teori UX dari Hassenzahl, perbedaan ini mencerminkan dua orientasi utama pengalaman pengguna: TikTok menonjol dalam aspek *hedonic quality* yakni kesenangan dan daya tarik emosional melalui tampilan yang menarik dan interaksi cepat, sementara YouTube unggul dalam *pragmatic quality* seperti kejelasan struktur dan kemudahan penggunaan.

Selain itu, berdasarkan kerangka *Emotional Design* dari Don Norman, TikTok memberikan dampak kuat pada level *visceral* karena tampilannya yang *fullscreen* dan konten yang cepat, memicu respons visual yang instan. Sebaliknya, YouTube lebih unggul pada level *behavioral* dan *reflective*, karena mendukung eksplorasi mendalam, pembelajaran, dan konten yang lebih bermakna bagi pengguna.

Dengan demikian, meskipun perbedaan statistiknya terbatas, masing-masing platform memiliki kekuatan pengalaman pengguna yang khas. TikTok lebih menekankan pengalaman emosional yang cepat dan menyenangkan, sedangkan YouTube lebih mendukung pengalaman yang terarah, stabil, dan bernilai jangka panjang. Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana desain platform dan persepsi pengguna saling membentuk kualitas UX yang dirasakan.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengalaman pengguna terhadap TikTok dan YouTube di kalangan mahasiswa dengan menggunakan pendekatan *User Experience Questionnaire* (UEQ) pada enam dimensi utama: *attractiveness*, *perspicuity*, *efficiency*, *dependability*, *stimulation*, dan *novelty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua platform secara umum memberikan pengalaman pengguna yang cukup baik, dengan perbedaan mencolok hanya pada dimensi *attractiveness*, di mana TikTok dinilai lebih menarik secara visual. Sementara YouTube unggul dalam kejelasan, stimulasi, dan keandalan tampilan.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembang kedua platform. Skor negatif pada dimensi *dependability* dan *novelty* menunjukkan bahwa pengguna belum sepenuhnya puas terhadap aspek keandalan teknis dan inovasi fitur. Oleh karena itu, pengembang TikTok dapat fokus pada peningkatan stabilitas sistem dan memperjelas pengaturan privasi serta fitur lanjutan seperti duet atau *stitch*. Sementara itu, YouTube disarankan untuk lebih aktif menghadirkan pembaruan fitur yang segar, terutama pada versi *mobile*, serta meningkatkan keandalan integrasi fitur seperti komentar, *playlist*, dan notifikasi lintas perangkat.

Dengan memahami preferensi dan persepsi pengguna melalui pendekatan terstandarisasi seperti UEQ, pengembang diharapkan dapat menyempurnakan desain dan fitur agar lebih sesuai dengan ekspektasi pengguna muda yang dinamis, serta menciptakan pengalaman digital yang lebih memuaskan.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan kemudahan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian ini. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman, dan rekan-rekan seperjuangan, atas segala bentuk dukungan dan semangat yang diberikan. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang evaluasi pengalaman pengguna terhadap platform digital.

## 7. Refrensi

- [1] G. Rachmi, A. Aditya, and E. Putra, "MOTIVASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KALANGAN," vol. 10, no. 2, pp. 269–279, 2024.
- [2] S. Kemp, "Data Reportal Digital 2025: Indonesia," 2025. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- [3] B. Nadya Fitrah, A. Riandhita, N. Audra, and S. Tally, "Preferensi Gen Z Terhadap Kemajuan Teknologi Pada Aplikasi TikTok dan Youtube," *Univ. Negeri Surabaya 2022* |, vol. 501, pp. 503–508, 2022.
- [4] S. S. Zulfa and M. Rozaq, "Teknologi Sebagai Sumber Kepuasan: Bukti Kepuasan Baru Media Sosial Tiktok di Kalangan Dewasa Muda," *Jiip - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 6, pp. 5747–5757, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i6.4500.
- [5] A. S. Jovanka, "Evaluasi Usability Aplikasi YouTube Menggunakan Metode System Usability Scale(Sus)," *J. Perangkat Lunak*, vol. 6, no. 2, pp. 245–251, 2024, doi: 10.32520/jupel.v6i2.3286.
- [6] F. Abdillah, S. Informasi, F. Sains, and D. Teknologi, "Analisis Evaluasi Penggunaan Aplikasi TikTok dengan Menggunakan Metode System Usability Scale (SUS)," vol. 4, no. 2, pp. 57–61, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/jveit>
- [7] Y. Herawati, Y. M. Arianti, S. Damerianta, and N. Mintarsih, "Analisis User Experience pada Tiktok Menggunakan Metode User Experience Questionnaire (UEQ)," *J. Ilm. KOMPUTASI*, vol. 21, no. 4, pp. 495–502, 2022.
- [8] S. Juliana and L. Asa, "YOUTUBE MENGGUNAKAN METODE SYSTEM USABILITY SCALE ( SUS )," pp. 19–24, 2024.
- [9] N. F. Rusdi, H. M. Az-zahra, and A. Rachmadi, "Evaluasi User Experience Content Creator Youtube terhadap Tampilan Youtube Studio dan Perbandingannya dengan Iterasi Sebelumnya menggunakan UEQ dan Diary Study," vol. 5, no. 3, 2021.
- [10] A. Pengalaman, P. Aplikasi, M. Sosial, T. Shop, and M. System, "System Usability Scale Method," vol. 19, no. 3, pp. 251–258, 2024.
- [11] K. Lukof, U. Lyngs, and H. Zade, "How the design of youtube influences user sense of agency," *Conf. Hum. Factors Comput. Syst. - Proc.*, 2021, doi: 10.1145/3411764.3445467.
- [12] R. Bur, F. Ayuningtyas, and M. A. Muqsith, "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi

- Baru Generasi Z,” *J. Komun. Nusant.*, vol. 5, no. 2, pp. 189–198, 2023.
- [13] T. Mildner, M. Freye, G. Savino, P. R. Doyle, B. R. Cowan, and R. Malaka, “Defending Against the Dark Arts: Recognising Dark Paterns in Social Media,” pp. 2362–2374, doi: 10.1145/3563657.3595964.
- [14] N. A. Windiani, A. Hasyim, and N. A. Hutari, “Pergeseran Sumber Informasi Dari Youtube Ke Tiktok Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara,” *J. Ilm. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 2, no. 1, pp. 159–166, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/jisdik>
- [15] J. Lee, “TOWARDS A NEW INTERFACE FOR MUSIC LISTENING :,” 2023.
- [16] S. Zannettou *et al.*, “Analyzing User Engagement with TikTok’s Short Format Video Recommendations using Data Donations,” *Conf. Hum. Factors Comput. Syst. - Proc.*, 2024, doi: 10.1145/3613904.3642433.
- [17] U. Fariha, E. Saputra, M. L. Hamzah, and M. Fronita, “Evaluasi User Experience terhadap Aplikasi OVO menggunakan Metode User Experience Questionnaire ( UEQ ) Evaluation of User Experience for the OVOApplication using the User Experience Questionnaire ( UEQ ) Method,” vol. 13, pp. 2222–2236, 2024.
- [18] A. A. P. Pratama, S. Narti, and Y. Yanto, “Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok,” *Prof. J. Komun. dan Adm. Publik*, vol. 10, no. 2, pp. 775–786, 2023, doi: 10.37676/professional.v10i2.5276.
- [19] ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, “The Effect of Implementing TikTok Application with Project-Based Learning on Student’s Speaking Skills,” vol. 9, pp. 356–363, 2022.
- [20] L. Marlina and S. Syafwandi, “Pengaruh Media Sosial Youtube dan Tik Tok terhadap Perkembangan Anak Usia Dini Di Era 4.0,” *J. Pelita PAUD*, vol. 7, no. 2, pp. 469–475, 1970, doi: 10.33222/pelitapaud.v7i2.3114.
- [21] A. R. Wallace, “PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA EDUKASI DI ERA GENERASI Z,” *Evol. Vic. Britain Vol. I Evol. before Darwin*, vol. 1, pp. 371–379, 2024, doi: 10.4324/9781003490548-32.
- [22] Y. N. Bulele and T. Wibowo, “Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok,” *Conf. Business, Soc. Sci. Innov. Technol.*, vol. 1, pp. 565–572, 2020, [Online]. Available: <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- [23] Tira Siya Fajar Rahayu and Muhammad Fikry Aransyah, “Analysis of Qris User Experience Using the User Experience Questionnaire (Ueq) Method,” *J. Teknol. Inf. Univ. Lambung Mangkurat*, vol. 8, no. 1, pp. 31–38, 2023, doi: 10.20527/jtiulm.v8i1.149.